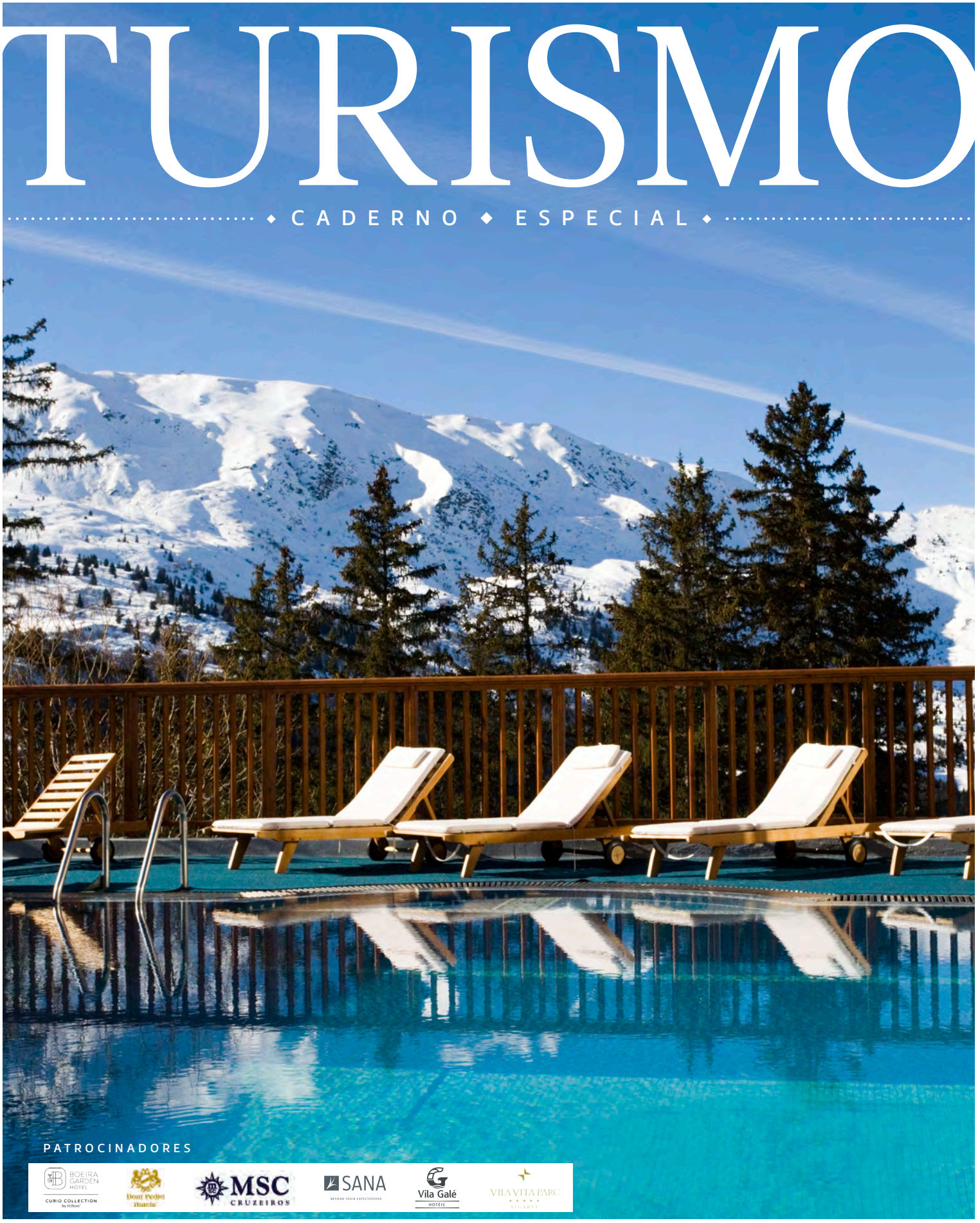
TURISMO

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

/ DEBATE //

Não se pode desistir do futuro

A falta de preparação para enfrentar uma pandemia e a gestão desastrosa ao nível da comunicação ajudam a explicar a actual crise financeira, com impacto directo para o Turismo. As razões são apontadas no mais recente debate do sector, onde a confiança na retoma continua a ser o mantra

Não há como escapar: 2020 tem sido um "annus horribilis" para a indústria do Turismo, devido à pandemia da Covid-19. Reportando-nos apenas aos dados do sector da hotelaria, revelados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), nos primeiros oito meses do ano houve uma quebra homóloga de 62,5% das dormidas totais.

Entre os responsáveis do Turismo ouvidos pela Marketeer no mais recente debate do sector, existe a noção de que a situação é grave, mas também que nem tudo estará a ser feito, sobretudo por parte dos responsáveis políticos e da Direcção-Geral da Saúde (DGS), para que a retoma seja mais célere e efectiva. Apontam, por exemplo, falhas estratégicas ao nível da comunicação e do discurso: cada vez que alguém fala na televisão, em particular as grandes figuras políticas, há um reflexo negativo imediato sobre o sector. «Quando anunciam estados de calamidade e restrições ao nível de ajuntamentos de pessoas, dá de imediato a ideia que é melhor não ir a um restaurante, hotel ou espectáculo», lamentam.

Até porque esta imprevisibilidade, em cima do medo generalizado, adensa as dificuldades em termos de definição de planos de marketing: «Olhamos para o Natal e não só não sabemos como vai ser, como sabemos que sempre que há uma notícia ou um comentário de algum político, as reservas são canceladas. A reacção é na hora!», garantem os responsáveis presentes no debate do sector. E vão ainda mais longe: «Estar a discutir o Natal em Outubro é a mesma coisa que mandar fechar as empresas. Um verdadeiro acto de irresponsabilidade.»

O sector, alegam, organizou-se para cumprir as regras mas, enquanto isso, o Estado não tem polícia suficiente na rua para controlar a população. Além disso, defendem alguns dos presentes, as associações deviam ser mais interventivas em vez de "amigas" do status quo («quando não se está num momento normal, todos ficam à espera para ver o que o Governo quer fazer»).

Ainda assim, confirmam que tem havido algum lobby por parte de várias e diferentes empresas, seja junto da Secretaria de Estado ou do Turismo de Portugal, no sentido de mostrar a necessidade, entre outros pontos, de abertura de fronteiras. «O problema é mais de regulamentação do que de falta de mercado», dizem, exemplificando: «Se as fronteiras não estivessem fechadas, o mercado brasileiro estaria a voar para Lisboa, o Reino Unido para o Algarve...»

Mário Ferreira (NAU Hotels & Resorts)

Pedro Miguel Ramos (SANA Hotels)

Apesar das dificuldades, existe à volta da mesa a convicção férrea de que não se pode baixar os braços, acreditando os participantes que o actual momento vai passar e, sobretudo, que é preciso reconstruir a confiança. «Temos que estar preparados para ser o primeiro destino organizado da Europa. Temos que estar no topo da lista nos conteúdos, nos hotéis, nos cruzeiros, porque a abertura vai acontecer. E é fundamental contrariar o discurso miserabilista», explanam os participantes.

Porque se há regras para o distanciamento e a segurança, a hotelaria ou a restauração deveriam ser os primeiros a dizer "é seguro vir". É preciso trabalhar o presente e preparar para o futuro. «Não se pode desistir do futuro!», dizem.

Álvaro Covões (Everything is New), Bernardo Corrêa de Barros (Associação de Turismo de Cascais), Catarina Pádua e Silva (Grupo Vila Galé), Eduardo Cabrita (MSC Cruzeiros), Mário Ferreira (NAU Hotels & Resorts), Pedro Miguel Ramos (SANA Hotels) e Pedro Ribeiro (Dom Pedro Hotels) foram os responsáveis que aceitaram o convite para debater o estado actual da indústria. O encontro decorreu presencialmente no Hotel

«Temos que estar preparados para ser o primeiro destino organizado da Europa. Temos que estar no topo da lista nos conteúdos, nos hotéis, nos cruzeiros, porque a abertura vai acontecer.»

Daniel Almeida e M.ª João Vieira Pinto
Paulo Alexandrino

Eduardo Cabrita (MSC Cruzeiros)

Catarina Pádua e Silva (Grupo Vila Galé)

«Ninguém estava preparado ao nível do discurso, da comunicação, das medidas imediatas a tomar, de como resolver o problema. As empresas têm que ter planos para tudo, os hotéis têm de ter planos de emergência, mas os Governos não tinham um plano para fazer face a uma pandemia!»

Dom Pedro Lisboa, cumprindo todas as regras de higiene e segurança.

A prioridade é sobreviver

Os participantes no debate do sector do Turismo promovido pela Marketeer apontam a impreparação dos Governos europeus como um dos principais factores que permitiram que a pandemia da Covid-19 alastrasse de forma tão repentina às economias nacionais. Se no início do ano as autoridades diziam que a pandemia não ia chegar ao Velho Continente, porque era essa a mensagem transmitida pela Organização Mundial de Saúde (OMS), a verdade é que a doença chegou «em força» ainda no primeiro trimestre. «E ninguém estava preparado ao nível do discurso, da comunicação, das medidas imediatas a tomar, de como resolver o problema. As empresas têm que ter planos para tudo, os hotéis têm de ter planos de emergência, mas os Governos não tinham um plano para fazer face a uma pandemia!», constatam.

O resultado desta falta de preparação é que, à crise sanitária, rapidamente se sucedeu uma crise financeira, que é diferente das anteriores, nomeadamente as de 2008 e 2011. «Nunca houve uma crise como esta, porque as anteriores tinham algo estrutural. Esta é uma crise conjuntural, que pode ter consequências estruturais se as economias forem demasiado afectadas, mas parece que os Governos estão a fazer tudo para que isso não aconteça. Os orçamentos do Estado de todos os países da Europa apontam para quebras brutais do PIB e défices significativos este ano, mas todos eles esperam crescimentos elevados no próximo ano», frisam.

Não obstante, por ser uma crise com carácter conjuntural, os responsáveis ouvidos pela Marketeer acreditam que será, em teoria, mais facilmente recuperável do que as crises do passado. «Da mesma maneira, ou talvez até com mais rapidez com que em Março as pessoas se recolheram, porque apanharam um susto de morte, quando existir uma retoma de confiança ou uma sensação de que "já passou", a retoma vai aparecer.»

Neste momento, explanam, o importante para as empresas do sector do Turismo é «sobreviver, para não desaparecer», mesmo assumindo que «muitas vão ficar pelo caminho». Alguns grupos hoteleiros estão inclusivamente a aproveitar a actual fase para não só não avançar com projectos que estavam em carteira, como para recuperar algumas unidades que precisavam de melhorias.

2021 será ano de transição

Para alguns dos participantes no debate promovido pela Marketeer, 2021 é já encarado como um ano de transição, confiando na retoma a partir de 2022. Mas o sentimento reinante é de expectativa, até porque há uma variável que será determinante não só para a saúde pública mas também para a economia: o timing do surgimento de uma vacina.

Por essa razão, algumas empresas desenharam dois orçamentos: um que prevê um recomeço da actividade no início do próximo ano, se houver uma vacina já este mês de Novembro e começar a ser administrada de imediato; e outro para o caso de a vacinação começar mais tarde e tudo demorar mais tempo (a reabertura das fronteiras, dos aeroportos, entre outros factores).

TAP: os ares da discórdia

Outro tema que foi a discussão diz respeito à situação financeira da TAP. A proposta de Orçamento do Estado para 2021 reserva mais 500 milhões de euros para os cofres da companhia aérea, em caso de necessidade. Assim, se a TAP precisar do dinheiro, o Estado vai injectar não os 1,2 mil milhões de euros previstos inicialmente, mas sim 1,7 mil milhões de euros.

Ora, esta decisão dividiu as opiniões à volta da mesa, com alguns dos participantes

Pedro Ribeiro (Dom Pedro Hotels)

Bernardo Corrêa de Barros (Associação de Turismo de Cascais)

Álvaro Covões (Everything is New)

a considerar que o Estado «não deve defender uma empresa a qualquer preço». Nos últimos anos, argumentam, sucederam-se os erros estratégicos, a começar pela reentrada do Estado como maioritário no capital da transportadora aérea, em 2016. «A reentrada do Estado na TAP foi um disparate. Se os accionistas privados não tinham capacidade financeira para manter a empresa, a TAP devia ter ido para insolvência. E depois acontecia uma de duas coisas: ou desaparecia ou fazia-se um Processo Especial de Revitalização (PER) e começava-se com novas bases. O Governo patrocinava a criação da nova empresa, com um novo contrato colectivo de trabalho. E continuávamos a ter uma empresa nacional», defendem, lembrando que há uns anos aconteceu o mesmo à Swissair (hoje, Swiss International Air Lines).

Outros participantes não concordam com esta visão e defendem que o novo apoio anunciado pelo Estado «não é um custo desmesurado, mas uma questão de gestão», lembrando que a TAP é «estrutural na economia portuguesa», pelo que deve ser controlada pelo Estado. Além disso, acrescentam, a TAP «faz muito mais» pela promoção do País em qualquer mercado internacional do que o Turismo de Portugal. «Portugal é o país mais periférico da Europa e tem de ter uma companhia de aviação própria. Porquê? Porque temos de controlar como chegar e como sair daqui, porque se não morremos. O Turismo é a grande indústria do mundo ocidental e todos concorrem contra nós», explanam os convidados.

Mas é preciso Portugal continuar a ter uma companhia de bandeira para esse efeito? Deve a TAP manter a dimensão que teve até aqui? Mais uma vez, as opiniões polarizam-se. Há quem defenda que sim, porque este é um vector estratégico para o controlo das rotas, e sem a TAP «haveria muitas rotas que nunca seria possível realizar, sobretudo as intercontinentais. Se não houver uma filosofia de hub em Lisboa, como a TAP tem, há muitas rotas internacionais que não são viáveis». «Para ser uma companhia com interesse para a economia portuguesa não pode ser uma companhia ponto a ponto. Tem de ser uma companhia com uma óptica de hub com rotas intercontinentais com uma ligação de hub à Europa e vice-versa», reiteram.

Do outro lado, argumenta-se que países como os EUA, a Bélgica ou a vizinha Espanha não têm sequer uma companhia aérea nacional e teme-se que a tentativa de «manter a empresa a todo o custo» possa continuar a pesar sobre o Estado português. «O Estado não pode deixar cair uma empresa onde tem 50%! Esse é o grande problema da TAP. O Estado não pode deixá-la cair e vai meter o dinheiro que for preciso. E não vai ser menos de três mil milhões de euros, para no fim ficar com uma TAP mais pequena», vaticinam alguns dos presentes.

«A reentrada do Estado na TAP foi um disparate. Se os accionistas privados não tinham capacidade financeira para manter a empresa, devia ter ido para insolvência. E depois acontecia uma de duas coisas: ou desaparecia ou fazia-se um Processo Especial de Revitalização (PER) e começava-se com novas bases.»

«É altura de pensar o futuro»

Além das medidas imediatas para conter o impacto da Covid-19 sobre o sector, a Associação de Turismo de Cascais tem como prioridade posicionar Cascais como o território mais preparado para o período de pós-pandemia

Daniel Almeida

Em 2019, Cascais teve cerca de dois milhões de dormidas, sendo que 80% corresponderam a turistas estrangeiros. No acumulado dos primeiros 10 meses deste ano, o concelho registou cerca de 400 mil dormidas.

Os números demonstram o impacto que a pandemia de Covid-19 tem tido para os operadores turísticos da região. Enquanto entidade privada responsável pela promoção internacional do destino (uma actividade que nunca suspendeu), a Associação de Turismo de Cascais tem trabalhado no sentido de minimizar o impacto da crise para os seus associados. Depois de, em Agosto, ter estado envolvida na elaboração de um conjunto de medidas para proteger o sector, a associação trabalha agora noutros projectos, como

Bernardo Corrêa de Barros, presidente da Associação de Turismo de Cascais

a criação de dois centros de congressos ao ar livre (ainda sem data de inauguração) e um plano de actividades para o Natal, que será mais alargado por todo o território, conforme adianta Bernardo Corrêa de Barros, presidente da Associação de Turismo de Cascais.

Com a chegada da segunda vaga da pandemia, o Governo impôs novas medidas de restrição. Que impacto socioeconómico poderão vir a ter sobre a região de Cascais?

O impacto socioeconómico é absolutamente devastador. Se já estava a ser um ano péssimo para todos, a partir de agora colocam-se desafios ainda maiores. Muitas das empresas do sector, sobretudo as mais pequenas, não vão conseguir sobreviver mais seis meses – se continuarmos assim pelo menos até Março de 2021 –, ainda para mais sem o Natal e a Passagem de Ano para poderem facturar. Não é só uma segunda vaga sanitária, mas também económica.

Sentiram algum impacto imediato sobre o sector do Turismo?

O impacto foi directo. Assim que o primeiro-ministro anunciou as novas medidas, uma série de reservas foi cancelada!

O Governo e os responsáveis políticos, quando apresentam uma medida, têm de ser muito claros e têm de apresentar soluções claras para que os empresários possam comunicar com os seus clientes e transmitir essa confiança tão necessária. Se esta informação não chega, não entramos só numa crise económica e sanitária, mas também numa crise de confiança.

Temos uma indústria inteira que está a navegar à vista! As incertezas são muito grandes, não conseguimos prever para quem é que vamos comunicar. Vemos uma série de hotéis a fechar, como medida profiláctica para tentar aguentar esta hecatombe. Em Cascais temos oito hotéis fechados, neste momento, num total de 32. E acho que mais exemplos se vão seguir, porque as taxas de ocupação estão em níveis nunca vistos e as perspectivas não são as melhores.

Face a esta incerteza e ao contexto regulamentar, quais têm sido as prioridades da Associação de Turismo de Cascais para minimizar o impacto desta crise?

A nossa preocupação, nesta fase, são os nossos associados, fazer-lhes chegar a informação de forma a que esta possa ser enten-

A falta de eventos é uma dificuldade acrescida?

Os eventos internacionais são sempre uma grande forma de comunicar o destino Cascais. Em Novembro tínhamos dois eventos internacionais agendados – o Amour Forum e o Private Luxury Europe – e os dois tiveram que ser adiados, assim como quase todos os eventos na área de M&I (Meetings & Incentives).
O impacto para a indústria dos eventos está a ser enorme e as empresas do sector estão a sofrer imenso nesta fase, também porque a comunicação do Governo não é clara e inteligível para que as pessoas se consigam adaptar e planear.

Qual o plano de acção para que o Natal decorra da melhor forma para os operadores turísticos de Cascais?

Estamos, em conjunto com a Câmara Municipal de Cascais, a preparar o Natal de forma ainda mais reforçada. Vamos fazer um Natal diferente, não será a típica feira que costuma acontecer no Parque Marechal Carmona, mas alargada no território, com alguma itinerância. Não vamos abandonar a actividade do Natal, mas vamos criá-la de forma diferente.
Portanto, vamos avançar com o Natal, esperando claro que o Mundo não venha a fechar novamente e que esta segunda vaga não venha a forçar o Governo a tomar medidas ainda mais restritivas.

dida, porque muitas das vezes os decretos-lei vêm numa linguagem muito técnica. Prestamos aconselhamento jurídico e financeiro aos nossos 390 associados e estamos a pensar o futuro em conjunto, procurando antecipar novas tendências e inovar. Esta é a altura certa para pensarmos e estruturarmos o futuro.

Em Agosto, em conjunto com outras associações (a Cascais Invest, a Associação Empresarial de Cascais e a Associação da Hotelaria de Portugal) lançámos o desafio à Câmara Municipal de Cascais de estabelecer um protocolo para criar medidas no concelho para atenuar o impacto sobre o sector. Por exemplo, os museus e o estacionamento passaram a ser gratuitos para os turistas, assim como os transportes públicos, onde são dadas máscaras. Criámos um plano de acção imediato para testar os hóspedes e o staff dos hotéis. Além de uma série de suspensão de taxas para os empresários (gestão de ruídos, ocupação de via pública, publicidade...).

Em 2019, os turistas estrangeiros representaram 80% das dormidas em Cascais. Como têm tentado manter a região no top-of-mind destes turistas?

Em Agosto, que é tradicionalmente o melhor mês para o sector, tivemos uma ocupação média de 40% na região. A situação é obviamente catastrófica.

Lançámos, durante o confinamento, a campanha "Loading", transmitindo a mensagem para as pessoas ficarem em casa e que estávamos a tornar Cascais ainda melhor para as receber no futuro. Lançámos também uma campanha internacional sob o mote "Thank you for staying at home".

Agora, estamos a preparar uma grande campanha de Inverno, que será focada nos nómadas digitais. A mensagem será que Cascais não é apenas um sítio extraordinário para se viver ou trabalhar uma vida inteira, mas também para que outras pessoas de fora possam vir para cá trabalhar.

A pandemia veio acentuar algumas tendências no sector, como a procura por locais mais isolados. Como têm vindo a adaptar o produto turístico da região para ir ao encontro destas tendências?

Temos estado com uma taxa de ocupação mais alta do que Lisboa, precisamente porque as pessoas vêem Cascais como um local mais remoto e protegido.

Neste esforço de pensar e preparar o futuro, criámos dois novos produtos que lançaremos brevemente dentro da área do Turismo de Negócios e que serão dois centros de congressos a espaço aberto: um eco congress center e um urban congress center, que viverá de múltiplos espaços. Será algo inédito em Portugal, mas que acontece muito nos grandes centros de convenções mundiais. Estamos na fase de estruturação destes produtos, que esperamos lançar brevemente.

Estamos a adaptar-nos, como o resto do Mundo, e acredito que somos o território mais preparado para o pós-pandemia. No dia em que sairmos da pandemia, Cascais estará na linha da frente das regiões mais preparadas para receberem os turistas. Porque estamos a trabalhar diariamente com os nossos associados, a criar novos produtos e novas linhas de comunicação, e a apostar no smart tourism (desde a gamificação do destino à interactividade com os equipamentos).

2021 será um ano de recuperação, ou ainda de transição?

O próximo ano será seguramente de alguma retoma, porque, quando temos quedas tão acentuadas, só podemos melhorar... Em 2019, Cascais teve cerca de dois milhões de dormidas (incluindo hotéis e alojamento local). Neste momento, estamos com 400 mil dormidas e temos oito hotéis fechados. Portanto, a partir daqui só podemos melhorar.

Nós estamos a planear o ano de 2021 como se não houvesse pandemia. Vamos planear e orçamentar tudo por forma a que, quando os mercados abrirem, possamos retomar toda a nossa actividade normal. O nosso planeamento, quer ao nível de eventos (temos ajudado os promotores de eventos pagando já despesas incorridas), quer de promoção, está exactamente como se não houvesse Covid-19, e depois vamos adaptando. Achamos que esta é a melhor estratégia, porque, se for de outra forma, a adaptação será mais difícil.

BOEIRA GARDEN HOTEL

CURIO COLLECTION by Hilton™

O SEU RETIRO URBANO IDEAL PARA CONHECER O PORTO E O NORTE

YOUR URBAN ESCAPE TO DISCOVER PORTO AND THE NORTH

Reserve já e usufrua de 15% de desconto no Boeira Garden Hotel Porto, Curio Collection by Hilton.

Book now and get up to 15% discount at Boeira Garden Hotel Porto, Curio Collection by Hilton.

***Oferta sujeita à disponibilidade no momento da reserva. T&Cs aplicáveis.**
Offer is subject to availability at the time of the booking. T&Cs apply.

Hilton HONORS™

Clean & Safe — Turismo de Portugal

Para mais informações e reservas por favor contacte | For more informations and reservations please contact:
OPOBG_Reservation@hilton.com ou | or **+351 227 668 000 | Rua Teixeira Lopes 114, 4400-320 Vila Nova de Gaia, Portugal**

www.boeiragardenhotelporto.curiocollection.com

/ DOM PEDRO HOTELS //

Dar palco às reuniões virtuais

Dom Pedro Digital Meetings é o novo serviço do grupo hoteleiro para o segmento das reuniões virtuais ou híbridas. O Dom Pedro Lisboa torna-se assim o primeiro hotel em Portugal a lançar este tipo de serviço

O "novo normal" a que todos nos temos vindo a habituar desde o início da pandemia de Covid-19 abrange diversas áreas das nossas vidas. A nível estritamente profissional, o teletrabalho tornou-se uma realidade comum e as reuniões, apresentações e outro tipo de eventos empresariais passaram, em larga medida, para as plataformas digitais, cumprindo assim as regras de distanciamento social. Posicionando-se como uma solução para este tipo de eventos, o Hotel Dom

Pedro Lisboa lançou uma ferramenta para o segmento das reuniões virtuais ou híbridas.

A nova solução chama-se Dom Pedro Digital Meetings e permite a realização de reuniões virtuais ou híbridas: directamente a partir da sala Verdi, o Hotel Dom Pedro Lisboa (junto às Amoreiras) passa a disponibilizar o "Palco Real" e o "Palco Virtual", que apresentam as novas soluções de cenografia em led wall ou chroma key, mecânicas interactivas e streaming, entre outras funcionalidades técnicas.

As Dom Pedro Digital Meetings oferecem assim a capacidade de virtualizar uma reunião de empresa, uma apresentação de produto, o mais complexo congresso ou até mesmo eventos de lazer, sempre assegurando os novos processos de distanciamento e segurança. A sala tem capacidade para receber até 200 pessoas presencialmente.

Desta forma, as empresas podem «proporcionar aos seus clientes ou aos seus colaboradores um evento que, apesar de ser digital para grande parte dos participantes, proporciona para quem está presente uma comodidade inerente aos serviços normais de hotel, nomeadamente uma sala de reuniões totalmente equipada com som e led wall, serviços de apoio, serviços de comida e bebida (coffee breaks, almoços, jantares) e alojamento. Estas são situações que fora de um hotel são impossíveis de aceder», afirma Pedro Ribeiro, director Comercial do Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection.

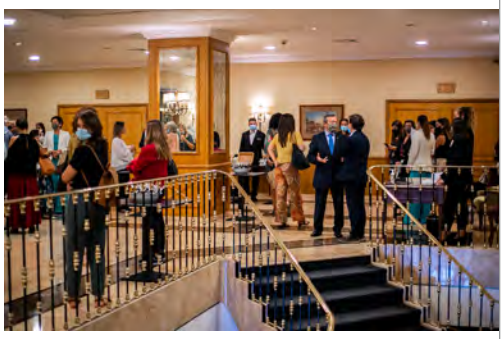
Lançado em Outubro, o serviço Dom Pedro Digital Meetings tem colhido o interesse do mercado empresarial, tendo já sido palco de diversos eventos, desde presenciais a híbridos de carácter corporativo ou mesmo de lazer. «Perspectivamos uma boa resposta em termos de procura a este novo produto. Já realizámos, quer eventos digitais, quer híbridos, apesar de a procura estar essencialmente concentrada nos híbridos, em que temos uma necessidade de serviços normais de hotel agregados à transmissão externa em streaming», adianta Pedro Ribeiro.

Na vanguarda da inovação

As Dom Pedro Digital Meetings são o resultado de uma parceria entre o Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection e a empresa Audiomeios, especializada em soluções audiovisuais para congressos e eventos. «A motivação para o lançamento deste novo produto deve-se ao objectivo de apresentarmos soluções que vão ao encontro das necessidades actuais das empresas. Devido às restrições para reuniões totalmente presenciais, é nossa intenção mantermo-nos com notoriedade no segmento corporate e assim desenvolvemos este produto, que apresenta soluções - que esperamos não definitivas - para que as empresas possam continuar a utilizar os nossos serviços. Trata-se essencialmente de um produto que nos posiciona com uma imagem de inovação junto dos clientes», sublinha Pedro Ribeiro. Quanto à colaboração com a Audiomeios, explica que «surgiu como um parceiro que nos apresentou ideias para, em conjunto, formatarmos o conceito final e criarmos uma distribuição conjunta.»

Para os clientes, o serviço Dom Pedro Digital Meetings oferece um vasto conjunto de vantagens. No "Palco Real" terão à sua disposição uma câmara com resolução 4K em tripé; um rack streaming para eventos em directo; iluminação de palco com quatro projectores; uma led wall de alta definição (4,5 x 2,5 metros), entre outros. Já a solução "Palco Virtual" oferece duas câmaras de gravação 4K em tripé; quatro projectores de luz branca convencional direccionados para o palco; um sistema de som com quatro microfones de lapela; chroma key com 5 x 3 metros; e um LCD 32" de retorno para oradores. Ambas as soluções contam ainda com a disponibilização de técnicos de streaming e operadores de câmara, técnicos de iluminação, de som e de vídeo.

Neste momento, o Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection está «apto a providenciar este serviço em qualquer outro hotel do grupo, quer no Algarve, quer na Madeira, e até na nossa unidade no Brasil», adianta Pedro Ribeiro.



/ MSC CRUZEIROS //

MSC Cruzeiros quer voltar a ter todos os navios no mar

Tendo retomado as navegações em Agosto, no Mediterrâneo, a MSC Cruzeiros tem investido num conjunto de planos que levem confiança a quem já viajava e a quem quer viajar

Em Março, a MSC Cruzeiros suspendeu as operações de toda a frota. Em Agosto, foi a primeira companhia a colocar um navio na água. Agora, e conforme revela Eduardo Cabrita, director-geral da MSC Cruzeiros em Portugal, o clima é de confiança: «A nossa expectativa é que a procura aumente progressivamente à medida que as restrições vão sendo aos poucos retiradas, permitindo às pessoas voltarem a concentrar-se em planear as suas férias, entre outras actividades sociais.» Segundo o responsável, o nível de entusiasmo por parte das pessoas já se começa a reflectir nas fortes tendências para o Verão 2021, «pelo que as perspectivas a longo prazo parecem efectivamente positivas».

Depois de, em Março, ter suspendido as operações de toda a frota, a MSC Cruzeiros regressou em Agosto aos mares, ainda que de forma limitada (com um navio apenas). Como está a decorrer o plano de retoma?

Estávamos confiantes que, depois de anunciarmos os detalhes do nosso novo e prudente protocolo de Saúde e Segurança de modo a apoiar um recomeço seguro das nossas operações, veríamos as tendências de reservas aumentarem progressivamente.

Os últimos meses têm sido um período difícil para muitos turistas decidirem quando será o momento certo para reservar as suas futuras férias e o seu cruzeiro, especialmente devido às restrições de viagens aéreas e à capacidade de voos muito reduzida, pelo que, inevitavelmente, as perspectivas a curto e a médio prazo são relativamente cautelosas, mas a nossa expectativa é que a procura aumente progressivamente à medida que as res-

Eduardo Cabrita, director-geral da MSC Cruzeiros em Portugal

trições vão sendo aos poucos retiradas, permitindo às pessoas voltarem a concentrar-se em planear as suas férias, entre outras actividades sociais.

O que nos dá mais confiança é percebermos constantemente que os clientes que já realizaram cruzeiros connosco estão ansiosos por voltar a passar férias a bordo de um dos nossos navios! Esse nível de entusiasmo já se começa a reflectir nas fortes tendências para o Verão 2021, o que é um sinal bastante encorajador, pelo que as perspectivas a longo prazo parecem efectivamente positivas.

O navio MSC Grandiosa foi o primeiro a regressar aos mares, estreando o novo protocolo de Saúde e Segurança da companhia. Que balanço faz até ao momento?

Em Agosto deste ano, a MSC Cruzeiros tornou-se na primeira grande companhia de cruzeiros a retomar as navegações no Mediterrâneo, após a suspensão global da indústria em Março, devido à epidemia. Inaugurado em Novembro do ano passado em Hamburgo, o MSC Grandiosa reiniciou as suas operações com hóspedes a bordo no passado dia 16 de Agosto, com partida de Génova, para o que seria o primeiro dos seus novos itinerários de sete noites pelo Mediterrâneo Ocidental.

Até agora, o navio completou 11 viagens e transportou mais de 20 mil passageiros.

A MSC Cruzeiros criou também o Programa Reservas Flexíveis. Quais os benefícios deste programa?

Desde o início desta situação imprevisível, que sempre fizemos o nosso melhor para ajudar os nossos clientes e parceiros agentes de viagens a compensar e a reagendar os cruzeiros conforme apropriado e mediante uma política de vouchers e flexibilização adaptada. No que respeita às compensações, estamos a ir mais além do que o normal na lei existente e a atribuir um crédito a bordo no futuro cruzeiro remarcado para o hóspede, bem como uma comissão extra de 5% para o agente de viagens nessa remarcação do cruzeiro, proporcionando-lhes assim a oportunidade de transferir o valor total pago pelo cancelado para um cruzeiro futuro à sua escolha - em qualquer navio, com qualquer itinerário - até ao final de Abril de 2022.

Os hóspedes terão a possibilidade de resgatar o voucher junto do seu agente de viagens e de reagendar o seu cruzeiro para quando lhes for possível. Além disso, receberão um crédito a bordo adicional entre 100 e 400 euros por camarote, dependendo da duração do cruzeiro original.

Que outras medidas estão a ser ou serão implementadas para reconstruir a confiança dos consumidores?

A MSC Cruzeiros é uma companhia que sempre teve como prioridade número um a segurança dos seus passageiros e tripulação, pelo que sempre fomos além dos padrões exigidos pelas autoridades e organizações em todos os tipos de procedimentos.

Inicialmente, o nosso protocolo foi criado para se adaptar a uma situação de saúde oscilante em terra, pelo que agora foi reforçado de acordo com a evolução actual da pandemia na Europa Continental, para que

Portugueses demonstram interesse em regressar

Tem havido interesse por parte dos hóspedes portugueses em reservar a bordo do MSC Grandiosa, o nosso seguro recomeço das operações, embora e compreensivelmente limitado a curto prazo, dado que o nosso regresso foi antecipado para ser mais dedicado a "cruzeiros de proximidade". Estamos muito satisfeitos com o feedback que recebemos dos colegas agentes de viagens em Portugal, desde que retomámos o nosso reinício seguro das operações no mês passado no Mediterrâneo, e agora, que adicionámos um segundo navio em Outubro, o MSC Magnifica, para a mesma região, mas com um itinerário diferente, teremos mais opções e começaremos a assistir a um início de um novo normal, permitindo-nos recomeçar aos poucos. Estou optimista, mas de uma forma cautelosa e ponderada.

Como é garantida a segurança a bordo?

O protocolo de Saúde e Segurança da MSC Cruzeiros assenta em nove pilares essenciais: testagem a todos os hóspedes pelo menos duas vezes por viagem; testagem a toda a tripulação pelo menos três vezes antes do embarque e semanalmente a bordo; desembarque nos portos apenas com excursões em terra protegidas, como "bolhas sociais" organizadas pela companhia; ventilação com ar fresco HVAC a bordo; plano de resposta de contingência que não sobrecarrega as infra-estruturas de saúde locais; área de isolamento a bordo com rastreamento e seguimento, incluindo contactos chegados; utilização de máscaras faciais; distanciamento físico por todo o navio; monitorização da prevalência da Covid-19.

os viajantes se sintam confiantes e seguros. As medidas adicionais que foram agora activadas para o MSC Grandiosa incluem: teste de antígeno à Covid-19 adicional para todos os passageiros feito a bordo a meio do cruzeiro – além dos testes universais pré-embarque já existentes; a frequência dos testes a toda a tripulação durante o tempo a bordo foi aumentada de duas vezes por mês para semanal, além da avaliação pré-embarque para toda a tripulação e outras medidas de vigilância médica contínua; aumento da frequência da limpeza e higienização a bordo, particularmente em áreas públicas e em elevados pontos de contacto; reforço da definição dos contactos próximos com finalidades de rastreio, reduzindo o tempo de contacto entre as pessoas de 15 para 10 minutos.

Neste momento, os cruzeiros são uma forma mais segura de viajar do que outros meios de transporte? Porquê?

Acredito que o nosso protocolo veio demonstrar que os cruzeiros podem ser uma das opções de férias mais seguras na situação actual, que todos enfrentamos. Podemos, por exemplo, referir que o feedback dos milhares de passageiros que navegaram até agora, desde que recomeçámos as nossas operações no Mediterrâneo, foi extremamente positivo. Fundamentalmente, sentiram-se seguros.

Actualmente, qual o estado da operação da MSC Cruzeiros?

Anunciamos recentemente que o nosso MSC Grandiosa continuará a navegar no Mediterrâneo e que estenderá os seus actuais cruzeiros até ao próximo ano, com medidas rigorosas adicionais de acordo com o protocolo operacional de Saúde e Segurança existente na companhia. O emblemático navio realizará o seu actual itinerário de sete noites no Mediterrâneo Ocidental com embarque em Génova, Civitavecchia, Nápoles e Palermo, em Itália, além da escala em Valetta, em Malta, até 27 de Março de 2021.

A companhia tem uma frota de 17 navios. Já há um plano para a retoma da actividade dos navios que ainda estão parados?

A MSC Cruzeiros continua a envolver-se activamente com as autoridades relevantes noutras regiões do mundo, para retomar igualmente as suas operações nas mais variadas regiões onde tradicionalmente opera, com base no seu já comprovado e eficaz protocolo de Saúde e Segurança.

O nosso objectivo é retomar com todos os navios da nossa frota de regresso ao mar. Faremos um processo faseado, navio a navio. Além do Mediterrâneo, onde já operamos, queremos colocar os navios em todas as regiões onde normalmente operamos, no momento certo, quando as condições permitirem e com a aprovação das autoridades de saúde locais.

O plano de recomeço faseado da companhia possibilitará em 2021 um total de 19 navios a navegar para a temporada de Verão, incluindo os dois navios – MSC Virtuosa e MSC Seashore – que se encontram neste momento ainda em construção.

Que novidades têm na calha para 2021?

A MSC Cruzeiros reconfirmou recentemente a sua programação para o Verão 2021 e a aposta no mercado português está confirmada como tem sido habitual todos os anos. Para os viajantes que pretendem embarcar à porta de casa, a MSC Cruzeiros tem previstos os cruzeiros com saída e chegada a Lisboa e ao Funchal em Setembro, Outubro e Novembro de 2021, a bordo do MSC Virtuosa e do MSC Splendida, respectivamente.

Os viajantes que quiserem marcar umas férias inesquecíveis com saída e chegada a Lisboa no próximo ano têm disponíveis cinco cruzeiros a bordo do MSC Virtuosa, o novo navio da companhia que será inaugurado no próximo ano e que proporcionará, pela primeira vez aos portugueses, a possibilidade de embarcar em Lisboa a bordo de um navio da classe Meraviglia.

PARA QUEM GERE PESSOAS

ASSINE JÁ!

36,7€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

65,2€
2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Faça já o seu pedido para o email: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Preços válidos para Continente e Ilhas. Iva de 6% já incluído em todos os preços.

Restaurante Fifty Seconds
Martin Berasategui/Myriad by SANA

Ser, sempre, diferenciador

No Grupo SANA, o cliente está no centro de todas as tomadas de decisão. Por isso, e a pensar na época que se aproxima, foram desenhadas experiências para o Natal e Passagem de Ano

"Faça da nossa, a sua casa." O claim é dos hotéis SANA e mostra a vontade da cadeia em querer que os portugueses sintam que qualquer que seja o Natal que possam ter, ali há uma solução com segurança e conforto. É nesse sentido que toda a equipa tem vindo a trabalhar, para desenvolver e oferecer um conjunto de experiências que promovem alojamento e gastronomia. No fundo, produtos adaptados à actual realidade e procura do mercado e ajustados de acordo com as indicações da Direcção-Geral da Saúde.

«Acreditamos na importância e magia destas datas que, num contexto como o que vivemos, se tornam ainda mais importantes de recordar. Por isso, estamos prontos para receber os nossos clientes com toda a segurança, conforto e originalidade. Temos salas de jantar adaptadas e exclusivas, que permitem às famílias viver momentos felizes em segurança, como se estivessem na sala da sua casa. Para quem procura um Natal mais reservado, temos uma edição limitada de experiências de Natal no quarto, com momentos únicos. O objectivo principal é que não se deixe de acreditar na magia do Natal, por isso a nossa comunicação tem precisamente essa mensagem: "Faça da nossa, a sua casa. Junte-se a nós e tenha um Natal mágico"», explica fonte oficial.

A campanha SANA "Não deixe de acreditar na magia do Natal" tem como meios todo o universo digital SANA, imprensa e outros canais digitais, o mesmo acontecendo com a campanha de Passagem de Ano.

De resto, e tendo em vista reforçar o seu compromisso de destino diferenciador junto do seu grupo alargado de hóspedes e clientes, para além do alojamento o grupo tem vindo a investir na restauração com conceitos e espaços de referência. Fifty Seconds Martin Berasategui, SUD Lisboa, Al Quimia ou Pastorinha são marcas já reconhecidas pelos clientes nacionais e internacionais.

Mas a aposta continua ainda em outros projectos, como o restaurante italiano Lima, que inaugurou este Verão no EPIC SANA Algarve, enquanto para o Verão do próximo ao está previsto um novo restaurante asiático. A lançar, também, duas novas marcas de restauração no EPIC SANA Marquês, o Allora - um conceito italiano - e o Koji. Em 2021 abre ao público a Vasco da Gama Tower Babylon 360, a 140 metros de altura, no edifício mais alto de Portugal, assim como será inaugurado o Bread & Friends, um novo conceito de padaria, pastelaria e cafetaria.

Chef Martin Berasategui
(12 estrelas Michelin)

Tudo isto, numa altura em que o grupo partilha ter registado no trimestre de Verão (Junho, Julho e Agosto) quebras na ordem dos 57% nas unidades vocacionadas para o lazer e localizadas em áreas balneares, enquanto nos hotéis de cidade a quebra é de 92% em relação a 2019.

Experiências de wellbeing

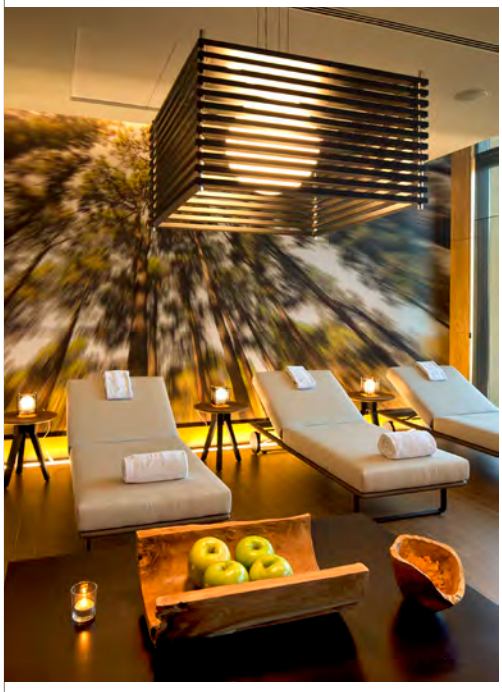
Em paralelo, o Grupo SANA tem-se vindo a distinguir pela sua oferta de Spa, o serviço Sayanna Wellness. «No Sayanna vivemos uma filosofia de perfeita harmonia entre o Oriente e o Ocidente, que se reflecte na abordagem aos espaços, serviços, clientes e tratamentos, onde conseguimos uma combinação das melhores, mais antigas e eficazes ciências, filosofias e técnicas de cura em conjunto com o conhecimento de hospitalidade nacional e internacional da formação SANA, que se traduzem em autênticas e únicas experiências de bem-estar, proporcionando um serviço sempre focado em ir além das expectativas», declara a mesma fonte.

Todos os clientes recebem uma consulta personalizada, acompanhada, em alguns casos, de um ritual de boas-vindas, o que permite desde logo obter um conhecimento mais profundo sobre as necessidades, objec-

Salada de verduras, ervas e pétalas, brotes com puré de alface e lavagante/Fifty Seconds Martin Berasategui

Restaurante Lima/EPIC SANA Algarve

Sayanna/EPIC SANA Lisboa


Sayanna/EPIC SANA Algarve

Suite júnior/EPIC SANA Lisboa

tivos e resultados de cada cliente para o tratamento. No final, são transmitidos conselhos técnicos genuínos de bem-estar com vista à continuação dos benefícios do tratamento em casa.

Até à data, os Spas Sayanna têm portas abertas no Myriad by SANA, EPIC SANA Lisboa, Algarve, Luanda, EPIC SANA Malhoa e num futuro breve no EPIC SANA Marquês. «Os nossos clientes procuram experiências de bem-estar personalizadas e uma técnica de serviço diferenciadora. A formação das equipas, quer na componente técnica dos procedimentos de tratamentos e serviços, como nos standards de atendimento, é uma prioridade Sayanna. Nestes tempos de enorme exigência, um terapeuta não basta ser apenas tecnicamente excelente, é fundamental que tenha uma consciência de serviço e que viva a hospitalidade e o saber servir como uma parte muito importante do seu trabalho. Só assim é possível criar experiências que podem ser personalizáveis a qualquer condição ou objectivo», destaca fonte oficial do grupo.

Em relação às principais experiências e tratamentos oferecidos pela cadeia hoteleira, assim como os mais procurados, a mesma fonte recorda que no passado foi criada uma massagem e alguns tratamentos de assinatura da marca, que ainda se mantêm disponíveis. Para isso, por ali combina-se procedimentos, técnicas e filosofias de todo o mundo, sendo o resultado desse trabalho exclusivo quando comparado com outros Spas: «Estamos em constante evolução da marca de acordo com as tendências e direcções da indústria. Por exemplo, criámos, durante o confinamento, um tratamento de reforço do sistema imunitário, que reflecte bem a nossa filosofia, com uma abordagem holística ao ser humano e ao seu bem-estar.»

SANA Safe

O Grupo SANA recebeu do Turismo de Portugal o selo de estabelecimento Clean & Safe para todas as suas unidades hoteleiras e desenvolveu, em paralelo, o seu próprio selo de garantia de qualidade, higiene e segurança – SANA Safe. O que é? Nem mais nem menos que um programa de segurança que vai além das medidas exigidas pelo Clean & Safe, que garante que em todos os detalhes da experiência do cliente se procura ir mais longe com medidas complementares de higiene e segurança. «Para a SANA, é fundamental que todos os nossos hotéis e serviços assegurem um ambiente seguro numa atmosfera tranquila, profissional, personalizada e de relaxamento», sublinha.

NÃO DEIXE DE ACREDITAR NA MAGIA DO NATAL

Faça da nossa, a sua casa.

Nos Hotéis SANA acreditamos na magia do Natal e por isso, seja de que forma for, estamos prontos para recebê-lo a si e aos seus, com toda a segurança e conforto, como se da sua casa se tratasse.

Junte-se a nós e tenha um Natal mágico.

Saiba mais em sanahotels.pt

Salas de jantar exclusivas • **Natal no quarto | edição limitada** • **Restaurantes**

Clean & Safe
Turismo de Portugal

SANA SAFE
committed to your safety

SANA

Vila Galé Serra da Estrela

Crescer na adversidade

Num ano marcado pela pandemia, o Grupo Vila Galé manteve o plano de investimentos e abriu nada menos do que quatro unidades hoteleiras, em Portugal e no Brasil. Porque se as crises aconselham contenção, também é verdade que representam uma oportunidade

A pandemia de Covid-19 não travou o plano de expansão do Vila Galé para este ano. Além de algumas renovações e ampliações, o grupo hoteleiro concretizou todas as aberturas que estavam previstas: o Vila Galé Serra da Estrela; o Vila Galé Collection Alter Real, em Alter do Chão; o Vila Galé Paulista, em São Paulo (Brasil); e ainda a segunda fase do agroturismo Vila Galé Douro Vineyards, no coração do Douro vinhateiro.

Os investimentos realizados ao longo de 2020 permitem ao Grupo Vila Galé reforçar a sua posição no mercado português e brasileiro, bem como diversificar a sua oferta hote-

leira, ou não fossem as novas unidades, pelas suas características, únicas no portefólio do grupo! É o caso do Vila Galé Serra da Estrela, o primeiro hotel de montanha da Vila Galé.

Já o Vila Galé Collection Alter Real, localizado em Alter do Chão (no distrito de Portalegre), distingue-se pela forte ligação ao turismo equestre. Inaugurada em Junho, a nova unidade integra o programa "Revive" e resulta da reconversão de alguns espaços da Coudelaria de Alter que estavam sem uso, representando um investimento de 10 milhões de euros.

Trata-se de uma unidade hoteleira de 4 estrelas, que conta com 77 quartos, duas piscinas exteriores de adultos e uma infantil, spa Satsanga com piscina interior aquecida, restaurante Inevitável de gastronomia regional, bar Dressage, biblioteca, enoteca, duas salas de reuniões e um salão de eventos com um Museu do Cavalo. Dispõe ainda de um tradicional lagar de azeite totalmente recuperado e que pode acolher a realização de eventos mais intimistas.

Estando situado na Coudelaria de Alter, que é considerada a mais antiga do mundo a funcionar ininterruptamente no mesmo sítio, há uma grande relação com esta temática na decoração e nas actividades oferecidas aos clientes. Aqui, os hóspedes são convidados a realizar visitas guiadas aos principais espaços de criação do cavalo puro-sangue lusitano, mas também lições de equitação ou passeios de charrete. Outro dos atractivos é a falcoaria, que inclui um museu e onde é possível apreciar e aprender mais sobre as diferentes aves de rapina. No spa, há uma massagem exclusiva, a Dressage Real, que usa óleos essenciais com os aromas da região e que é feita com duas trinchas que simulam as crinas dos cavalos e os movimentos de dressage.

«Este hotel começou a funcionar em Junho e, desde então, tem registado uma excelente aceitação. Temos tido muita procura tanto por parte de clientes individuais como para eventos. No Verão tivemos alturas com taxas de ocupação a rondar os 90%», revela Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador da Vila Galé.

Investimento será para manter

Mais recentemente, em Agosto, o grupo inaugurou o Vila Galé Paulista, a sua 10.ª unidade hoteleira no Brasil. Este hotel resulta de um investimento de 60 milhões de reais (cerca de nove milhões de euros) e fica situado na Rua Bela Cintra, junto a algumas das principais atracções da cidade, desde o Museu de Arte de São Paulo ao Parque Trianon. Fica também a escassos minutos do aeroporto de Congonhas, sendo ideal tanto para quem viaja em negócios como em lazer.

O Vila Galé Paulista tem 108 quartos, uma pizzaria Massa Fina, cafetaria Vila Galé Café, piscina exterior, sauna e ginásio. «Há muitos anos que queríamos ter um hotel em São Paulo, dada a sua importância económica e cultural. Por isso, o Vila Galé Paulista é a concretização de uma ambição antiga, que também acaba por assinalar os 20 anos da presença da marca Vila Galé no Brasil, onde somos hoje a maior rede de resorts», sublinha Gonçalo Rebelo de Almeida.

Não obstante o actual contexto de incerteza, o Grupo Vila Galé pretende manter o plano de investimentos para os próximos anos e está já a trabalhar em novos projectos, nomeadamente um novo hotel em São Miguel (Açores), um novo resort em Alagoas e um hotel no Palácio do Rio Branco, ambos no Brasil. Porque as crises apresentam também oportunidades de investimento e há que trabalhar para estar na linha da frente do mercado quando a retoma chegar.

«A prioridade será reconquistar a confiança dos clientes e mostrar que é seguro ficar num hotel. Depois, há que trabalhar e aproveitar este tempo para estarmos melhores e mais fortes na retoma. Há que continuar a apostar na inovação, na promoção interna e internacional, na formação dos recursos humanos e na qualidade e diversidade da oferta», conclui Gonçalo Rebelo de Almeida.

Vila Galé Collection Alter Real

Outono com descontos nos hotéis Vila Galé

O Grupo Vila Galé lançou uma campanha especial de Outono que oferece descontos progressivos aos clientes: quem reservar duas noites num hotel do grupo tem uma redução de 10%, se marcar três o desconto sobe para 15%, e, no caso de quatro ou mais noites, chega aos 20%. A campanha prolonga-se até 21 de Dezembro, sendo que o pequeno-almoço está sempre incluído nas reservas.

«Esta campanha tem como objectivo estimular a procura, numa altura em que já começamos a entrar em época baixa, mais agravada ainda pela situação pandémica. Quisemos criar um produto que permitisse flexibilidade e se adaptasse tanto a deslocações em lazer como a teletrabalho», afirma Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador da Vila Galé.

Uma beleza imaculada

Situado em Porches, no Algarve, o resort de luxo VILA VITA Parc tem-se desdobrado em esforços e investimentos no sentido de preservar a beleza natural daquele lugar

Respire fundo. Ouça o mar. De manhã, pratique ioga e meditação ao nascer do sol, treine com um personal trainer, ténis, desportos náuticos ou uma visita ao Spa by Sisley Paris (o único no País!) onde se pode escolher entre terapias de bem-estar e tratamentos de beleza inigualáveis. Depois, atravesse o verde dos jardins que desaguam na praia e passeie pela areia dourada. Permita-se essa tranquilidade.

De volta para o almoço, escolha um dos bares e restaurantes que tornam o VILA VITA o farol para todos os apreciadores de boa comida no mundo. Passe a tarde a relaxar numa das piscinas, a absorver mais conhecimento sobre o néctar dos deuses na cave de vinhos ou a explorar o inexplorado numa experiência algarvia personalizada.

Este seria um dia de sonho para muita gente. No VILA VITA Parc, é apenas o primeiro de muitos dias bem passados.

Situado no coração de Porches, o resort tem uma localização incrivelmente privilegiada, que é um forte contributo para toda uma estadia memorável, exclusiva e com muita privacidade, como se procura nos dias de hoje. Com a fachada sul orientada a nascente e as falésias douradas por onde se acede directamente a praias isoladas, há muita beleza imaculada para proteger. E a equipa

do resort não tem perdido tempo em tomar medidas para esse fim, desde a redução do desperdício de resíduos à conservação de recursos, passando pela protecção da vida selvagem e pela oferta de amenidades eco-friendly, entre outras medidas.

André Matos, director executivo de Qualidade do resort, conta os vários passos que foram desenvolvidos na jornada em direcção a um futuro mais verde. «Neste resort de luxo que é o VILA VITA Parc, há uma profunda consciência das grandes expectativas que nos são colocadas em termos de responsabilidade social para com a comunidade envolvente e o meio ambiente. Como tal, procedemos a várias medidas de modo a desenvolver os nossos ideais de sustentabilidade», afirma.

Promover a sustentabilidade

Uma dessas medidas foi a implementação do sistema de dessalinização da água do mar, que produz anualmente mais de 100 mil m^3 de água, origem de uma poupança dramática, que em muito se deve à diminuição do consumo total de água de rede em quase 40%, entre 2014 e 2018. A eficiência de outras medidas de acção, como os novos filtros automáticos na piscina infinita, os sistemas de rega gota a gota em quase toda a propriedade e mesmo a prevalência da flora nativa contribuíram igualmente para reduzir o consumo de água no resort.

Também a questão do excesso de lixo é um assunto abordado através de uma série de iniciativas ecológicas, como a redução do plástico, ao dar a toda a equipa garrafas de água reutilizáveis e ao implementar estações para o seu enchimento. Ou, em parceria com vários fornecedores, para em conjunto combater o fluxo constante de embalagens, utilizando cestas reutilizáveis específicas para a circulação de produtos.

A forma encontrada para promover a diminuição do consumo de combustíveis fósseis consistiu em facilitar o recarregamento de veículos eléctricos através da instalação de sete estações de recarga (incluindo dois carregadores de 11 kW), à disposição dos visitantes. Reforçou-se também o incentivo ao uso de meios de transporte mais sustentáveis, através de um serviço vaivém para os hóspedes e a deslocação colectiva dos funcionários para e do local de trabalho em carrinhas disponibilizadas pelo resort.

Estas mudanças são claramente visíveis no dia-a-dia no VILA VITA, com o uso de artigos descartáveis, tal como servir bebidas sem palhinhas de plástico e utilizar apenas louça biodegradável e copos reutilizáveis em determinados eventos. O VILA VITA alerta para a importância de mantermos os nossos oceanos limpos ao distribuir fichas feitas de plástico reciclado proveniente do mar, como moeda de troca em festas de grande envergadura. E, neste seguimento, surgem colaborações como a existente com a Zouri, marca de calçado 100% portuguesa, vegan e minimalista, cujas solas dos sapatos são feitas a partir de lixo recolhido ao largo das praias portuguesas em acções de voluntariado. Cada par confeccionado retira da costa portuguesa um equivalente a seis garrafas de plástico. São orgulhosamente usados pela equipa do restaurante Ocean** e podem ser adquiridos na loja V-Store no resort.

Aposta nos produtos locais

Não há paraíso sem tentações. E no mundo culinário do VILA VITA contam-se dez restaurantes, seis bares e um café, todos a tentar suplantar-se com requintes culinários e experiências gustativas para todos os gostos. Começa na cozinha contemporânea japonesa no restaurante Mizu Teppanyaki, nos pratos tradicionais portugueses no apreciado Adega, os grelhados de peixe e carne frescos

Apoio à protecção da vida selvagem

Empenhado também na protecção e preservação da vida selvagem, há vários anos, o VILA VITA Parc mantém uma relação estreita com o Zoomarine em diversas acções anuais e com a RIAS – Centro de Recuperação e Investigação de Animais Selvagens, ao acolher eventos especiais de libertação de aves, pelo menos três vezes por ano. Os hóspedes do resort são convidados a participar nestas acções e a aprender com especialistas sobre a preservação da vida selvagem, enquanto testemunham o momento notável da libertação das aves recuperadas.
De acordo com o resort, "esta vontade de manter o ecossistema delicado que o rodeia em segurança é firme, assim como apoiar e preservar a cultura, a gastronomia e a comunidade envolventes, ou não fosse esta identidade portuguesa parte intrínseca da essência original do VILA VITA".

do dia no Aladin Grill, passando pelas refeições mais ligeiras no restaurante Whale, o flair parisiense no Bela Vita Bar & Brasserie, até ao restaurante Ocean, que ostenta duas estrelas Michelin.

A oferta estende-se ainda fora da propriedade com as especialidades inspiradas na cozinha da Baviera, no Restaurante Biergarten, em Porches, e no Armação Beach Club, na Praia de Armação de Pêra, uma selecção de pratos equilibrados, frescos e de tendência no Praia Dourada e o marisco fresco ou o clássico Curry de Camarão ao estilo de Moçambique no Arte Náutica.

Uma variedade que não poupa nenhum visitante a embarcar em experiências diferentes todos os dias, embora sempre com a tradição da gastronomia portuguesa presente, confiante em relação à origem e qualidade do que lhe é servido. Todas as cozinhas recebem a maior parte dos ingredientes de produtores e fornecedores locais e nacionais – não faria sentido de outra forma, com a riqueza do mar de um lado e os campos cultivados do outro. «O mais importante para nós é a qualidade», afirma Manfred Kickmaier, executive chef no VILA VITA Parc, acrescentando que «com os fornecedores portugueses locais, sabemos que é isso que estamos a obter».

Mais e mais pessoas querem saber de onde vêm os alimentos e as práticas agrícolas dos agricultores que os cultivam e produzem. Alimentos de origem local podem ser melhores por vários motivos. Para começar, os produtos muitas vezes retêm mais nutrientes, amadurecendo naturalmente, enquanto os alimentos importados costumam ser colhidos antes de amadurecer, para viajar.

Um bom exemplo é a parceria com uma produção local de laranja, da qual o VILA VITA Parc compra colheitas inteiras. «Trabalhamos juntos, eles sabem a qualidade que desejamos e confiam em nós para lhes oferecermos um preço justo. No final do dia, todos estão felizes», afirma Manfred Kickmaier. Porque comprar desta maneira é melhor para o meio ambiente, além de contribuir para que seja menos provável que os agricultores locais com uma remuneração justa vendam as suas terras e abandonem a sua actividade.

Além do Algarve, muitos produtos orgânicos, como carne e vegetais, a que se juntam o azeite, os vinhos e as compotas, provêm da Herdade dos Grous, uma propriedade rural do VILA VITA, que se estende por mais de 1100 hectares na região do Alentejo, onde as práticas sustentáveis estão igualmente bem presentes e em crescimento.

Com a conservação, preservação ambiental e sustentabilidade na vanguarda do VILA VITA Parc, é fácil entender a razão pela qual os World Travel Awards lhe atribuíram o galardão de "World's Leading Luxury Green Resort", em 2016, além de ter sido nomeado para "Europe's Leading Green Resort" em 2020.

Mas esta dedicação às práticas sustentáveis e à inovação está apenas a começar. O VILA VITA Parc aspira continuar a fazer mudanças mais conscientes em termos ambientais, como trabalhar com os fornecedores na promoção de produtos de embalagem única para reduzir o desperdício, aumentar a utilização de produtos químicos ecológicos e muito mais.

A aposta nesta direcção é, sem dúvida, a melhor forma de manter a riqueza do ecossistema em que o resort se insere e que tanto contribui para a experiência que ali se vive, com a cultura, a gastronomia e a essência da região tão presente. Como o mar.

Respire fundo. Ouça o mar enquanto bebe um aperitivo a ver o sol a pôr-se no horizonte. Permita-se essa tranquilidade. Tão ao estilo VILA VITA!

VILA VITA SPA

sisley
PARIS

Descubra um novo oásis de bem-estar

14 Salas de Tratamento · Tratamentos de Rosto & Corpo
Pavilhão de Ioga · Tratamentos Holísticos & Rituais de Relaxamento
Manicures & Pedicures · Hypoxi Studio

VILA VITA PARC
★ ★ ★ ★ ★
ALGARVE

HYPOXI
design your body

Rua Anneliese Pohl, Alporchinhos · P-8400-450 Porches · Algarve · Portugal
Tel: +351 282 320 351/2 · spa@vilavitaparc.com · **vilavitaparc.com/spa**